

JCDecaux dévoile les résultats de sa dernière étude mondiale intitulée « First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports »

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée du Sud
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigéria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Paraguay
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Paris, le 28 février 2024 - JCDecaux SE (Euronext Paris : DEC), numéro un mondial de la communication extérieure, a dévoilé aujourd'hui les résultats de sa dernière étude mondiale sur l'univers aéroportuaire, intitulée « **First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports** ». Réalisée par Ipsos, celle-ci porte un nouveau regard sur les différents profils de passagers aériens, leur rapport à l'univers aéroportuaire ainsi que leur perception de la publicité au sein des aéroports.

Les voyageurs : une audience premium, plus jeune et aisée

L'étude d'Ipsos montre que les voyageurs sont globalement **plus jeunes** (indice 111 pour les 25-44 ans) et **plus aisés** (indice 123 pour les hauts revenus) que la population moyenne.

Malgré le développement des outils de visioconférence, l'étude de l'ACI ASQ Global Traveller montre que le **volume des voyageurs d'affaires a augmenté entre 2022 et 2023, en comparaison de 2019 (24 % vs 22 %)** et l'étude d'Ipsos montre qu'ils maintiennent une fréquence de voyage nettement supérieure à la moyenne des voyageurs, avec environ 5 voyages au cours des 12 derniers mois contre 3,6 pour l'ensemble des voyageurs, tandis que l'intention de voyager en avion reste soutenue.

Les aéroports font pleinement partie de l'expérience de voyage et représentent bien plus qu'un simple lieu de passage

Les principales émotions qu'ils ressentent, que ce soit au départ ou à l'arrivée, sont **l'enthousiasme et la curiosité**. Dans leur grande majorité, ils reconnaissent et apprécient le caractère unique et attractif de l'environnement aéroportuaire, influant positivement sur leur perception et leur expérience.



Le shopping : un rôle central dans l'expérience des voyageurs en aéroport

85 % des participants ont ainsi effectué des achats en aéroport au cours des 12 derniers mois (hors dépenses liées à l'alimentation et aux boissons), démontrant un fort attrait pour les offres commerciales proposées.

De plus, **65 % des voyageurs ne planifient pas à l'avance leurs achats en aéroport**, ce qui offre aux marques une opportunité d'influence et de consommation spontanée.



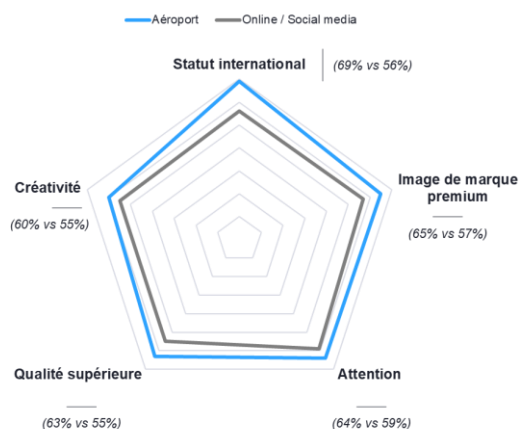
La publicité dans les aéroports : un média plus puissant et plus influent que jamais

La majorité des voyageurs ont une image positive de la publicité dans les aéroports. « **Internationales** », « **impactantes** », « **innovantes** », « **dignes de confiance** » et « **prestigieuses** » sont les principaux adjectifs auxquels les voyageurs associent les marques qui diffusent leurs publicités en aéroport.



En outre, les voyageurs ont une **meilleure perception de la publicité en aéroport** que de la publicité en ligne ou sur les réseaux sociaux, au regard de critères clés tels que :

- La dimension internationale,
- La créativité,
- La qualité supérieure,
- L'attention,
- L'image de marque premium



La publicité dans les aéroports influence les choix des consommateurs tout au long du parcours d'achat (notoriété, considération et conversion)



Kelly Beaver MBE, Directrice Générale d'Ipsos au Royaume-Uni et Irlande, a déclaré :
« Nous sommes fiers d'avoir mené cette étude innovante en collaboration avec JCDecaux. Cette étude souligne l'impact significatif des aéroports sur les perceptions et les comportements des voyageurs, mettant en évidence l'importance de la publicité aéroportuaire pour capter l'attention et influencer les actions de ce public très engagé. »

Jérôme Lepage, Directeur du marketing et du développement commercial - Division Transports de JCDecaux, a déclaré : « *En tant que numéro un mondial de la communication extérieure, présent dans plus de 150 aéroports dont des hubs majeurs comme les aéroports internationaux de Los Angeles, de Londres-Heathrow, de Paris Roissy-Charles de Gaulle, de Dubaï, de Shanghai Hongqiao ou encore de Singapour-Changi, JCDecaux est ravi de dévoiler sa dernière étude mondiale intitulée "First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports". Comme en témoignent les résultats de l'étude Ipsos, l'aéroport offre aux marques une formidable opportunité de communiquer auprès des voyageurs d'affaires, des touristes et des voyageurs bleisure (mix affaires et loisirs), dans des espaces de qualité et attractifs. Non seulement les passagers apprécient l'expérience et la publicité en aéroport, mais ils y sont pleinement réceptifs et agissent en conséquence, la rendant plus puissante et plus influente que jamais.* »

Méthodologie

Menée par Ipsos pour le compte de JCDecaux, l'étude reposait sur un questionnaire en ligne de 15 minutes auprès de 11 368 participants âgés de 18 à 65 ans sur 14 marchés mondiaux : Allemagne, Arabie Saoudite, Australie, Belgique, Brésil, Chine continentale et Chine Hong-Kong SAR, Émirats Arabes Unis, États-Unis, France, Inde, Italie, Royaume-Uni et Singapour. L'étude a été réalisée entre le 2 novembre et le 1er décembre 2023. Une note technique détaillée est disponible sur demande.

Chiffres clés de JCDecaux

- Chiffre d'affaires 2023 : 3 570,0 M€^(a)
- N°1 mondial de la communication extérieure
- Une audience journalière de plus de 850 millions de personnes dans plus de 80 pays
- 1 040 132 faces publicitaires dans le monde
- Une présence dans 3 573 villes de plus de 10 000 habitants
- 11 200 collaborateurs
- JCDecaux est coté sur l'Eurolist d'Euronext Paris et fait partie des indices Euronext 100 et Euronext Family Business
- JCDecaux est référencé en matière de performance extra-financière dans les classements FTSE4Good (3,4/5), CDP (A), MSCI (AA), Sustainalytics (13,5) et classé Or par EcoVadis
- 1ère entreprise de communication extérieure à rejoindre le RE100
- Leader dans le vélo en libre-service : pionnier de la mobilité douce
- N°1 mondial du mobilier urbain (604 536 faces publicitaires)
- N°1 mondial de la publicité dans les transports avec 153 aéroports et 205 contrats de transport dans les métros, bus, trains et tramways (333 620 faces publicitaires)
- N°1 européen de l'affichage grand format (101 976 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Europe (654 957 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Asie-Pacifique (170 973 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Amérique Latine (129 305 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure en Afrique (24 198 faces publicitaires)
- N°1 de la communication extérieure au Moyen-Orient (19 371 faces publicitaires)

(a) Chiffre d'affaires ajusté

Pour plus d'information : [jcdecaux.com](https://www.jcdecaux.com).

Retrouvez-nous sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#).

Direction de la Communication : Albert Asséraf
+33 (0) 1 30 79 79 10 – albert.asseraf@jcdecaux.com

Relations Investisseurs : Rémi Grisard
+33 (0) 1 30 79 79 93 – remi.grisard@jcdecaux.com